

# 2022-2028年中国互联网+ 消费电子行业分析与产业竞争格局报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国互联网+消费电子行业分析与产业竞争格局报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202204/281357.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

消费电子产品是指供日常消费者生活使用的智能电子硬件产品，包括数码设备(如手机，电脑，摄影设备等)、学习硬件(如词典笔，翻译笔等)和可穿戴设备。

以智能手机和平板电脑为代表的成熟型产品市场中，中国品牌有较为优异的表现，从2017年起，华为、OPPO、vivo、小米在中国智能手机的市场份额均位列前五;平板电脑市场上华为也稳居第二，并不断缩小与苹果之间的差距。2017-2019年中国平板电脑市场份额

数据显示，中国可穿戴设备出货量逐年增加，2020年预计突破1亿件。作为智能硬件成长型产业代表产品，可穿戴设备市场逐年扩大，但增长速度较为平缓，在未出现技术突破的情况下，可穿戴设备仍将主要应用于娱乐及体感监测领域。2017-2021年中国可穿戴设备出货量及增长走势预测

中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+消费电子行业分析与产业竞争格局报告》共八章。首先介绍了中国互联网+消费电子行业市场发展环境、互联网+消费电子整体运行态势等，接着分析了中国互联网+消费电子行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+消费电子市场竞争格局。随后，报告对互联网+消费电子做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+消费电子行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+消费电子产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+消费电子行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

- 二、 “互联网+”的内涵
- 三、 “互联网+”的发展
- 四、 “互联网+”的评价
- 五、 “互联网+”的趋势

## 第二章 互联网环境下消费电子行业的机会与挑战

### 第一节 2019年中国互联网环境分析

#### 一、网民基本情况分析

- (一) 总体网民规模分析
- (二) 分省网民规模分析
- (三) 手机网民规模分析
- (四) 网民属性结构分析

#### 二、网民互联网应用状况

- (一) 信息获取情况分析
- (二) 商务交易发展情况
- (三) 交流沟通现状分析
- (四) 网络娱乐应用分析

### 第二节 互联网环境下消费电子行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

### 第三节 互联网消费电子行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

### 第四节 消费电子与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

智能手表行业集中度高，预计未来持续高增长。1) 从竞争格局来看，全球智能手表的主流企业包括苹果、三星、Fitbit，2019年三者市占率超70%，行业集中度较高。2) TrendForce预计2018~2022年AppleWatch、其他品牌智能手表出货量CAGR达20%、32%，苹果系、非苹果系智能手表出货量快速增长。

$\frac{3}{4}$ AppleWatch市占率超50%，预计未来保持高速增长。1) 从竞争格局来看，智能手表的主流企业包括苹果、三星、Fitbit。2018年AppleWatch销量达2200万台、市占率超50%，预计2018~2022年CAGR达20%，保持高速增长。2) 2019年9月11日苹果公司发布AppleWatch5，加强了健康检测能力，售价399美元起，2019年AppleWatch销量达3000万台，同增36%。智能手表行业集中度高

### 三、消费电子行业主要企业分析

### 四、消费电子行业市场规模分析

#### 第二节 消费电子行业市场前景分析

##### 一、消费电子行业发展机遇分析

##### 二、消费电子行业市场规模预测

##### 三、消费电子行业发展前景分析

## 第四章 消费电子所属行业市场规模与电商未来空间预测

### 第一节 消费电子电商所属行业市场规模与渗透率

#### 一、消费电子电商总体开展情况

#### 二、消费电子电商交易规模分析

#### 三、消费电子电商渠道渗透率分析

### 第二节 消费电子电商所属行业盈利能力分析

#### 一、消费电子电子商务发展有利因素

#### 二、消费电子电子商务发展制约因素

#### 三、消费电子电商行业经营成本分析

#### 四、消费电子电商行业盈利模式分析

#### 五、消费电子电商行业盈利水平分析

### 第三节 电商所属行业未来前景及趋势预测

#### 一、消费电子电商行业市场空间测算

#### 二、消费电子电商市场规模预测分析

### 三、消费电子电商发展趋势预测分析

## 第五章 消费电子企业互联网战略体系构建及平台选择

### 第一节 消费电子企业转型电商构建分析

#### 一、消费电子电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

#### 二、消费电子企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站需求规划

### 第二节 消费电子企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式
- 二、电商B2C发展模式
- 三、电商C2C发展模式
- 四、电商O2O发展模式

### 第三节 消费电子企业转型电商平台选择分析

#### 一、消费电子企业电商建设模式

#### 二、自建商城网店平台

- (一) 自建商城概况分析
- (二) 自建商城优势分析

#### 三、借助第三方网购平台

- (一) 电商平台的优劣势
- (二) 电商平台盈利模式

#### 四、电商服务外包模式分析

- (一) 电商服务外包的优势
- (二) 电商服务外包可行性
- (三) 电商服务外包前景

## 五、消费电子企业电商平台选择策略

## 第六章 消费电子行业电子商务运营模式分析

### 第一节 消费电子电子商务B2B模式分析

- 一、消费电子电子商务B2B市场概况
- 二、消费电子电子商务B2B盈利模式
- 三、消费电子电子商务B2B运营模式
- 四、消费电子电子商务B2B的供应链

### 第二节 消费电子电子商务B2C模式分析

- 一、消费电子电子商务B2C市场概况
- 二、消费电子电子商务B2C市场规模
- 三、消费电子电子商务B2C盈利模式
- 四、消费电子电子商务B2C物流模式
- 五、消费电子电商B2C物流模式选择

### 第三节 消费电子电子商务C2C模式分析

- 一、消费电子电子商务C2C市场概况
- 二、消费电子电子商务C2C盈利模式
- 三、消费电子电子商务C2C信用体系
- 四、消费电子电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 消费电子电子商务O2O模式分析

- 一、消费电子电子商务O2O市场概况
- 二、消费电子电子商务O2O优势分析
- 三、消费电子电子商务O2O营销模式
- 四、消费电子电子商务O2O潜在风险

## 第七章 消费电子主流网站平台比较及企业入驻选择

### 第一节 网站A

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析

## 五、网站发展策略分析

### 第二节 网站B

#### 一、网站发展基本概述

#### 二、网站用户特征分析

#### 三、网站覆盖人数分析

#### 四、网站访问次数分析

#### 五、网站发展策略分析

### 第三节 网站C

#### 一、网站发展基本概述

#### 二、网站用户特征分析

#### 三、网站覆盖人数分析

#### 四、网站访问次数分析

#### 五、网站发展策略分析

### 第四节 网站D

#### 一、网站发展基本概述

#### 二、网站用户特征分析

#### 三、网站覆盖人数分析

#### 四、网站访问次数分析

#### 五、网站发展策略分析

### 第五节 网站E

#### 一、网站发展基本概述

#### 二、网站用户特征分析

#### 三、网站覆盖人数分析

#### 四、网站访问次数分析

#### 五、网站发展策略分析

## 第八章 消费电子企业进入互联网领域投资策略分析

### 第一节 消费电子企业电子商务市场投资要素

#### 一、企业自身发展阶段的认知分析（）

#### 二、企业开展电子商务目标的确定

#### 三、企业电子商务发展的认知确定

#### 四、企业转型电子商务的困境分析

## 第二节 消费电子企业转型电商物流投资分析

### 一、消费电子企业电商自建物流分析

#### (一) 电商自建物流的优势分析

#### (二) 电商自建物流的负面影响

### 二、消费电子企业电商外包物流分析( )

## 第三节 消费电子企业电商市场策略分析

图表目录：

图表 2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表 2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表 2015-2019年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统消费电子消费存在的“痛点”

图表 消费电子电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2015-2019年消费电子电商交易规模趋势图

图表 2015-2019年消费电子电商市场渗透率趋势图

图表2022-2028年消费电子电商交易规模预测趋势图

图表2022-2028年消费电子电商市场渗透率预测趋势图

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/281357.html>